

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FELIPE FERNANDES

ANÁLISE DAS VENDAS DE AUTOMÓVEIS USADOS NA REGIÃO DE
CURITIBA, PARANÁ - UM ESTUDO DE CASO

CURITIBA

2015

FELIPE FERNANDES

ANÁLISE DAS VENDAS DE AUTOMÓVEIS USADOS NA REGIÃO DE
CURITIBA, PARANÁ - UM ESTUDO DE CASO

Monografia apresentada à disciplina Monografia II
como requisito parcial à conclusão do Curso de
Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais
Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Profº Me. Adilson Antônio Volpi

CURITIBA
2015

TERMO DE APROVAÇÃO

FELIPE FERNANDES

ANÁLISE DAS VENDAS DE AUTOMÓVEIS USADOS NA REGIÃO DE CURITIBA, PARANÁ – UM ESTUDO DE CASO

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

Orientador:

Prof. Me. Adilson Antônio Volpi
Departamento de Ciências Econômicas, UFPR

Prof. Dr. José Guilherme Silva Vieira
Departamento de Ciências Econômicas, UFPR

Prof. Dr. José Wladimir Freitas da Fonseca
Departamento de Ciências Econômicas, UFPR

Curitiba, 04 de dezembro de 2015.

RESUMO

No atual cenário da economia brasileira, o comércio de automóveis vem se tornando um ramo cada vez mais complexo, envolvendo fatores como a concorrência entre empresas, qualidade do produto negociado, estratégias de *marketing*, inflação, rendimento do comprador, taxa de desemprego, dentre outros. Pensando nesses aspectos, o presente estudo surgiu com o objetivo de analisar a realidade das vendas em uma empresa de revenda de automóveis usados na região de Curitiba, Paraná, no período de 2014 e 2015, utilizando o panorama nacional, estadual e municipal do comércio de veículos no mesmo período como modelo para comparação, partindo da hipótese de que do ano de 2014 até o presente momento o mercado vem passando por significativa queda nas vendas. Trata-se de um estudo de caso, uma vez que utiliza como base para análise a realidade de uma empresa isolada. Os dados foram coletados a partir dos relatórios de venda da X COMÉRCIO DE AUTOMÓVEIS durante os meses de julho e agosto de 2015. No ano de 2014 foi observado um total de vendas de 314 automóveis, aproximadamente 26,2 automóveis/mês, já até agosto do ano de 2015 este valor decresceu para 24 automóveis/mês. Apesar do ano de 2015 ter iniciado com vendas superiores às do ano anterior, até o mês de agosto de 2015 não foram superadas as vendas do mesmo mês de 2014 (192 e 204 respectivamente), apresentando uma queda de 5,9%. Em relação a forma de pagamento, do total de 314 automóveis negociados em 2014, 153 (cerca de 49%) foram à vista e 161 financiados (51%). Com relação ao ano de 2015, do total de automóveis comercializados até agosto, 87 (45%) foram vendas à vista e 105 (55%) financiados. Ficou evidenciado que o carro-chefe dos financiamentos é sem dúvida o CDC, algumas vendas ocorreram por meio do consórcio mas não são quantidades expressivas se comparadas ao total. Inversamente a este cenário, o comércio de usados a nível nacional, apresentou vendas abaixo da média nos seis primeiros meses de 2014 e dali pra frente superou este valor até o final do ano, praticamente o mesmo observado nas vendas da X COMÉRCIO DE AUTOMÓVEIS no mesmo período. O comércio de usados a âmbito nacional durante o ano de 2015 até o mês agosto sofreu retração de 3,4% enquanto na empresa estudada de 5,9%. Comparando os dados e índices nacionais e estaduais foi possível explicar a queda nas vendas de automóveis no ano de 2015 bem como ter uma visão do cenário na qual a X COMÉRCIO DE AUTOMÓVEIS está inserida, seja por taxas de juros mais altas no financiamento com consequentes parcelas mais caras, preços de bens e serviços mais elevados que fazem o consumidor repensar a respeito da compra de um automóvel, muitas pessoas desempregadas, muitas com salários deterioradas e bancos com maiores restrições ao crédito.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
1.1 OBJETIVO GERAL	6
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.3 CONTEXTUALIZAÇÃO E JUSTIFICATIVA	6
2 REVISÃO DE LITERATURA	10
2.1 PANORAMA NACIONAL DO AUTOMÓVEL	10
2.1.1 Automóveis Novos	10
2.1.2 Automóveis Usados	12
2.1.3 Perfil da Frota Nacional	13
2.2 PANORAMA NACIONAL DO CONSUMIDOR	15
2.2.1 Taxa Selic	15
2.2.2 Inflação	16
2.2.3 Rendimento do Trabalhador	18
2.2.4 Taxa de Desemprego	18
2.2.5 Inadimplência Pessoa Física	19
2.2.6 Comprometimento de Renda das Famílias Brasileiras	19
2.3 PANORAMA ESTADUAL E MUNICIPAL	19
2.3.1 Inflação	20
2.3.2 Rendimento do Trabalhador	21
2.3.3 Taxa de Desemprego	22
3 MATERIAL E MÉTODOS	23
3.1 TIPO E PERÍODO DO ESTUDO	23
3.2 LOCAL DA PESQUISA	23
3.3 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	24
5 DISCUSSÃO	29
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS	32
ANEXOS	34

1 INTRODUÇÃO

1.1 OBJETIVO GERAL

Descrever o panorama das vendas de automóveis novos e usados nos anos de 2014 e 2015 no Brasil.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar um estudo sobre as vendas em uma empresa de revenda de automóveis usados de Curitiba, Paraná, nos anos de 2014 e 2015.

Comparar o panorama nacional com o da empresa estudada em Curitiba-PR.

1.3 CONTEXTUALIZAÇÃO E JUSTIFICATIVA

No atual cenário da economia, Pindyck e Rubinfeld (p. 7, 2006) sugerem que o preço de um ou vários produtos depende da interação efetiva ou potencial que surge por meio de compradores e vendedores, conceituando desta maneira o que se chama de mercado.

Estes dois grandes grupos dividem-se de acordo com a função que exercem: compradores são consumidores (adquirintes de bens e serviços) e empresas (adquirintes de mão-de-obra, capital e matérias-primas), por sua vez vendedores são novamente as empresas (vendem bens e serviços), trabalhadores (vendem seus serviços) e proprietários de recursos (arrendam terras ou comercializam recursos minerais para as empresas).

Conforme Rossetti (2002), estão descritas na literatura basicamente quatro classificações para definir a estrutura de mercado que serão descritas a seguir:

- **Concorrência perfeita:** existe um grande número de concorrentes, os produtos ofertados são homogêneos, impossibilidade de controle de

preços e extrapreço (tentativa de aumento da demanda por meio de qualquer estratégia que não envolva alteração de preço) (HOLLOWAY, HANCOCK; 1973), livre entrada de concorrentes e informações altamente transparentes.

- **Monopólio:** existe apenas um único ofertante, o produto não possui substitutos, alto controle de preços, concorrência extrapreço voltada mais à natureza institucional, impossibilidade de entrada de novos concorrentes e informações de difícil acesso.
- **Oligopólio:** o número de ofertantes é pequeno, o produto pode ser tanto diferenciado quanto padronizado, dificuldade para praticar o controle de preços, concorrência extrapreço de fundamental importância, informações limitadas e barreiras à entrada decorrentes na maioria dos casos pelos fatores escala e tecnologia.
- **Concorrência monopolística:** apresenta grande número de concorrentes, a diferenciação é característica marcante dos produtos, do controle de preços quanto este existir e da possibilidade do extrapreço, mercado com poucas barreiras à entrada e informações fáceis de se obter.

Após definidas as quatro estruturas básicas, o mercado de comércio de automóveis usados no Brasil está inserido na estrutura de concorrência monopolística basicamente pelo grande número de revendas que podem ser encontradas, as quais vendem o produto automóvel que é passível de diferenciação porém semelhante um ao outro.

Como já foi demonstrado, o automóvel é de grande relevância para o presente estudo. Quanto à classificação do bem, Doellinger, Cavalcanti e Branco (p. 115, 1977) enquadraram os veículos como um bem de consumo no sub-item de duráveis.

Sob a ótica da durabilidade e tangibilidade, os bens de consumo duráveis são tangíveis e utilizados por um período de tempo maior que os não-duráveis. Seus maiores diferenciais são uma margem de lucro maior para trabalho, os fabricantes devem oferecer mais garantias e a venda pessoal bem como serviços oferecidos são quase sempre exigidos (KOTLER, p.418, 2000).

Por outro lado, sob a ótica dos hábitos de compra, os veículos podem ser tanto bens de compra comparados quanto bens de especialidade. Bens de

compra comparados, como o próprio nome já sugere, são diferenciados apenas quanto ao preço, modelo, adequação e qualidade durante o processo de compra.

Dentro deste ramificam-se ainda bens de compra homogêneos (qualidades semelhantes porém preços distintos) e bens de compra heterogêneos (diferenciação do produto se torna mais forte do que variações de preço). Já os bens de especialidade são capazes de atrair um determinado número de clientes apenas por características peculiares ou identificação de marca (KOTLER, p.419, 2000).

Para Levitt (1960), a melhor maneira para se definir um negócio é pelo mercado em que ele está inserido ao invés de ser por meio de seus produtos. Conforme esta visão, as empresas devem ter seu foco principal voltado à satisfação de necessidades e não a produtos, uma vez que estes são transitórios e as necessidades dos clientes são eternas. Um negócio pode ser interpretado como um meio de satisfação do cliente.

Para tanto, Kotler (2000) define que cliente é um indivíduo que traz até as empresas suas necessidades, cabendo a estas obter lucros para ambas as partes; é a pessoa mais importante no mundo dos negócios; não é alguém com quem se deva discutir, afinal ele sempre vence; ele não depende de uma empresa, uma empresa depende dele; servir ao cliente deve ser visto como uma oportunidade e não um favor.

No passado, grande parte dos empresários tinham em mente que clientes eram garantidos, pois, os mesmos problemas em termos de atendimento eram encontrados em todos os fornecedores, o rápido crescimento do mercado levava consigo deficiências na satisfação e a falta de concorrência não eram fatores preocupantes. É incontestável que grandes mudanças foram vividas: o cliente tornou-se mais inteligente, exigente, consciente com o preço das coisas e não menos importante o aumento da concorrência. A busca por relacionamentos mais sólidos entre empresa/cliente faz parte da disputa por clientes fiéis (KOTLER, p.68, 2000).

Kotler (2000) salienta ainda que a busca por novos clientes é peça fundamental para aumento das vendas e do lucro. A chamada aquisição de clientes segue as etapas de geração de indicações, qualificação de indicações e conversão dos clientes. Geração de indicações ocorre por meio do campo publicitário (no qual novos clientes potenciais serão alcançados), telefonemas, mala direta e participações em feiras setoriais.

Qualificação de indicações ocorre por meio de que a etapa anterior criou uma lista de clientes possíveis, aqui estes serão analisados e separados os que realmente serão clientes potenciais. Por fim, a conversão de clientes separa os potenciais em três categorias: quentes, mornos e frios. A equipe de vendas tem por finalidade trabalhar com os potenciais quentes para que realmente ocorra negociação.

O marketing tradicional preocupa-se em salientar a busca por novos clientes com foco nas pré-vendas. Muito se esquece de dar a devida importância na construção de relacionamentos e assistência pós-venda. A satisfação é fator primordial para retenção de clientes, este estando satisfeito pode opinar a respeito de produtos e serviços, custa menos para ser atendido (transações rotinizadas), faz propaganda positiva da empresa, menos sensível à concorrência e variações de preço, permanece fiel e compra mais (KOTLER, 2000).

Levando em consideração todos esses conceitos e a atual situação do mercado do comércio de automóveis torna-se importante a realização deste estudo, que visa investigar a realidade de uma empresa de revenda de automóveis usados no município de Curitiba, Paraná, bem como compará-la com o panorama nacional, partindo da hipótese de que do ano de 2014 até o presente momento o mercado vem passando por significativa queda nas vendas.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 PANORAMA NACIONAL DO AUTOMÓVEL

Para se entender de maneira clara o objeto de estudo deste trabalho, é de fundamental importância analisar dados de natureza nacional a respeito do comércio de automóveis. Para tanto, não se deve apenas dar importância aos usados, mas sim aos novos e usados de maneira conjunta. Os automóveis novos serão os usados daqui alguns anos, o indivíduo que pensa em trocar de carro geralmente dá seu usado na negociação seja diretamente na concessionária ou venda para lojistas.

Vale ressaltar que as abordagens e dados apresentados serão com base em automóveis, excluindo desta maneira os chamados comerciais leves, caminhões, ônibus, motocicletas, implementos rodoviários e máquinas agrícolas.

2.1.1 Automóveis Novos

Sendo estes a base do mercado, por meio da análise de dados aqui expostos pode-se perceber se o setor caminha para níveis mais elevados, mais baixos ou se mantém o patamar de produção.

Com base em dados obtidos no site da Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (FENABRAVE) e Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA), serão descritos abaixo o número de automóveis produzidos e o número de automóveis emplacados.

O GRÁFICO 1 demonstra que o número de automóveis novos emplacados durante o ano de 2014 se manteve acima das 200.000 unidades/mês (com exceção apenas do mês de março). Até o mês de agosto do ano de 2015 essa quantidade praticamente não foi capaz de alcançar e superar as 200.000 unidades/mês do ano anterior.

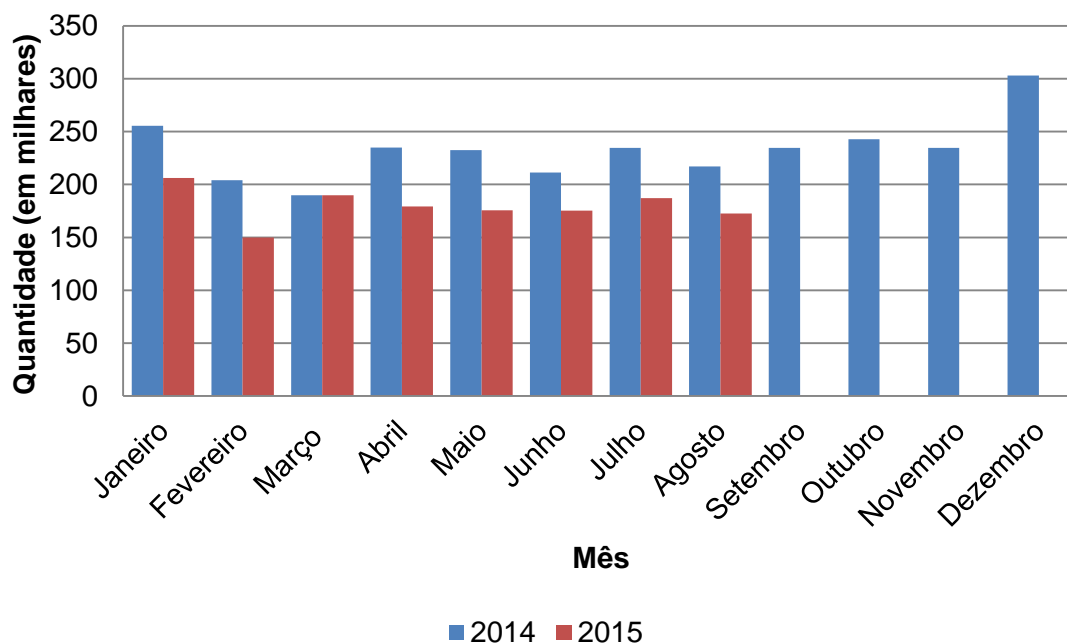


GRÁFICO 1- UNIDADES DE AUTOMÓVEIS NOVOS EMPLACADOS 2014-2015
 FONTE: Adaptado da Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (FENABRAVE), 2014/2015.

O GRÁFICO 2 diz respeito a quantidade de automóveis produzidos pela indústria nacional entre 2014 e 2015. Até o mês de maio de 2014 eram produzidas praticamente mais de 200.000 unidades/mês, este cenário muda em junho de 2014 quando tem-se uma significativa queda, mas já no próximo mês um ciclo de aumento produtivo até o mês de setembro do mesmo ano é identificado, a partir do qual os níveis começam a decair gradativamente e se mantêm muito próximos desde dezembro de 2014 até junho de 2015.

Os meses de julho e agosto de 2015 são marcados por uma modesta melhoria. Vale ressaltar que se comparada a quantidade produzida mês a mês durante os dois anos, 2015 não superou o ano anterior em nenhum mês.

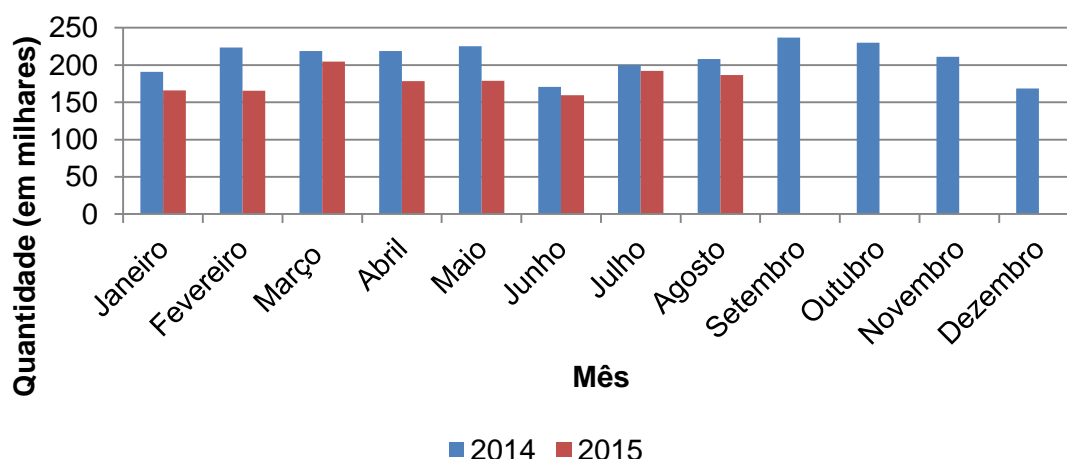


GRÁFICO 2- UNIDADES DE AUTOMÓVEIS PRODUZIDOS 2014-2015
 FONTE: Adaptado da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA), 2014/2015.

A análise a respeito de automóveis novos demonstra que estes estão em níveis tanto de produção quanto de comercialização muito inferiores se comparados na base anual.

2.1.2 Automóveis Usados

Inversamente ao que ocorre com os automóveis novos, os usados caminham em uma direção um pouco mais favorável. O GRÁFICO 3 exemplifica isto de maneira clara. Comparando ano a ano, somente o mês de fevereiro/2015 teve vendas significativamente menores nos primeiros oito meses de 2015.

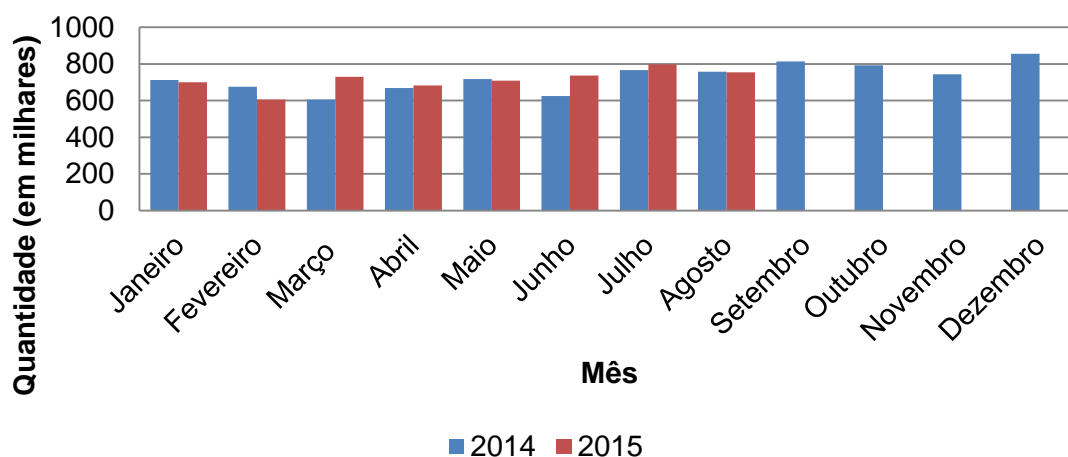


GRÁFICO 3- UNIDADES DE AUTOMÓVEIS USADOS COMERCIALIZADOS 2014-2015.

FONTE: Adaptado da Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (FENABRAVE), 2014/2015.

O ano de 2015 certamente está mais favorável ao comércio de automóveis usados. A TABELA 1 tem por objetivo mostrar quantos automóveis usados são comercializados para cada unidade do novo emplacado. No corrente ano esta relação chegou no valor de 4,4 durante agosto, tendo a menor no valor de 3,4 em janeiro. Tais relações de fevereiro de 2015 até agosto de 2015 são superiores a qualquer outra encontrada durante 2014.

TABELA 1- AUTOMÓVEIS USADOS COMERCIALIZADOS POR NOVOS EMPLACADOS

MÊS	UNIDADES NOVOS (A)	UNIDADES USADOS (B)	(B)/(A)
Mês /ano	Quantidade de automóveis novos emplacados (a)	Quantidade de automóveis usados comercializados (b)	Relação a/b
Janeiro 2014	255.437	711.688	2.8
Fevereiro 2014	204.155	674.731	3.3
Março 2014	189.961	604.876	3.2
Abril 2014	234.956	667.910	2.8
Maio 2014	232.623	716.976	3.1
Junho 2014	211.418	625.343	3.0
Julho 2014	234.608	766.822	3.3
Agosto 2014	217.040	757.869	3.5
Setembro 2014	234.533	813.284	3.5
Outubro 2014	242.710	793.397	3.3
Novembro 2014	234.777	743.491	3.2
Dezembro 2014	302.916	855.134	2.8
Janeiro 2015	206.164	700.169	3.4
Fevereiro 2015	149.834	605.788	4.0
Março 2015	189.868	730.540	3.8
Abril 2015	179.223	682.001	3.8
Maio 2015	175.636	708.607	4.0
Junho 2015	175.269	736.875	4.2
Julho 2015	187.008	797.684	4.3
Agosto 2015	172.636	753.569	4.4

FONTE: Adaptado da Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (FENABRAVE), 2014/2015.

Os dados demonstram que 2015 é um ano que vem sendo mais amigável aos usados, embora estes também tenham passado por significativas quedas, ou seja, o comércio de automóveis novos caiu mais que o comércio de automóveis usados.

2.1.3 Perfil da Frota Nacional

Para compreender melhor o comércio de automóveis usados uma variável importante de se identificar é a idade da frota. A partir destes dados pode-se chegar até a preferência do consumidor em termos de ano do veículo. A FENABRAVE (2014), revela que 62,07% das negociações são de automóveis com até 10 anos de uso, sendo que cerca de 36% do volume total negociado é da frota entre 4 e 7 anos de uso.

Ainda conforme a FENABRAVE (2014) a frota circulante nacional no ano de 2014 foi de aproximadamente 50.000.000 de automóveis com idade média de 12,9 anos. A região Sudeste concentra mais da metade desta frota (aproximadamente 54%) e a região Sul é onde encontramos a maior idade média (13,8 anos). Em oposição à essas se destaca a região Norte com apenas 3% da frota nacional porém com a idade mais nova (9,3 anos).

A Associação Nacional das Empresas Financeiras das Montadoras (ANEF) por meio de seus dados estatísticos revela que no período compreendido entre os anos de 2007 e 2014, no que se refere a modalidade de pagamento na venda de veículos e comerciais leves, valores entre de 34% e 39% corresponderam a vendas à vista. O restante foi proveniente de vendas por meio do crédito (valores entre 61% e 66%). Tal informação é reveladora da importância que o crédito exerce na venda de veículos.

O Sistema Nacional de Gravame (SNG), operado pela Unidade de Financiamentos da Cetip (Central de Custódia e de Liquidação Financeira de Títulos), reúne informações a respeito de restrições financeiras sobre veículos dados como garantia em operações de crédito no Brasil. Dados do SNG mostram que no decorrer de 2014 foram financiados 2.966.503 automóveis leves usados, um aumento de 0,3% em comparação com o ano anterior e esta foi a única categoria onde houve crescimento deste número.

Levando-se em consideração automóveis leves, pesados e motos, a única modalidade de financiamento, sendo esta dividida em Consórcio, Leasing e Crédito Direto ao Consumidor (CDC), que mostrou aumento no ano de 2014 foi o Consórcio, cerca de 0,5% na comparação anual. O carro chefe é com folga o CDC, enquanto que por meio do Consórcio foram financiadas 865.500 unidades o CDC atingiu 5,31 milhões de financiamentos.

No acumulado de 2015 até o mês de julho, os automóveis leves novos mostraram queda de 22,4% na quantidade de financiamentos face ao ano anterior. Situação diferente ocorre com automóveis leves usados onde o recuo

foi de 1,9%. Os novos somaram 873.810 unidades enquanto os usados 1.612.305 unidades.

A única modalidade de financiamento a crescer, novamente englobando automóveis leves, pesados e motos foi o consórcio. Em relação ao mesmo período de 2014 o aumento foi de 0,4%, chegando a 508.500 unidades financiadas por meio de consórcio. O prazo médio de financiamento por tempo de uso é praticamente o mesmo no decorrer de 2014 e 2015, 37,5 meses para automóveis leves novos e 42,5 meses para os entre quatro e oito anos.

2.2 PANORAMA NACIONAL DO CONSUMIDOR

Outro fator importante é o comportamento do consumidor, uma vez que este é quem fomenta as vendas. No quesito de compra de automóveis, o consumidor ficará sensível a mudanças nas taxas de juros dos financiamentos, índices de inflação, salário recebido mensalmente, taxa de desemprego, dentre outros. No decorrer deste estudo serão apresentados alguns dados referentes ao período 2014 e 2015 para exemplificar o comportamento do consumidor, demonstrando assim as dificuldades pelas quais o setor vem passando.

2.2.1 Taxa Selic

A Taxa Selic é definida segundo o Banco Central do Brasil (BCB) como sendo a média das operações de financiamentos diários com lastro em títulos federais computadas no Sistema Especial de Liquidação e Custódia (SELIC). O Comitê de Política Monetária (COPOM) é o grande responsável por fixar valores da Taxa Selic.

A Taxa Selic é o grande referencial de taxas de juros da economia brasileira, as demais taxas do mercado terão ela como base. O GRÁFICO 4 apresenta os valores da SELIC entre 2014 e 2015. Os dias no eixo horizontal são quando efetivamente a nova taxa passou a vigorar (um dia depois das reuniões do COPOM). Fica muito clara a trajetória ascendente iniciada em setembro de 2014 que vigora até julho de 2015.

Uma Taxa Selic mais elevada terá várias implicações, uma delas é o crédito mais caro, tentando desta maneira frear o financiamento de veículos. Agora, o consumidor será mais prudente na compra do automóvel, analisará

possibilidades de financiamento e muitas vezes verá que não é vantajoso o momento econômico para tal, comprando somente se há real necessidade ou se possui dinheiro suficiente para pagamento à vista.

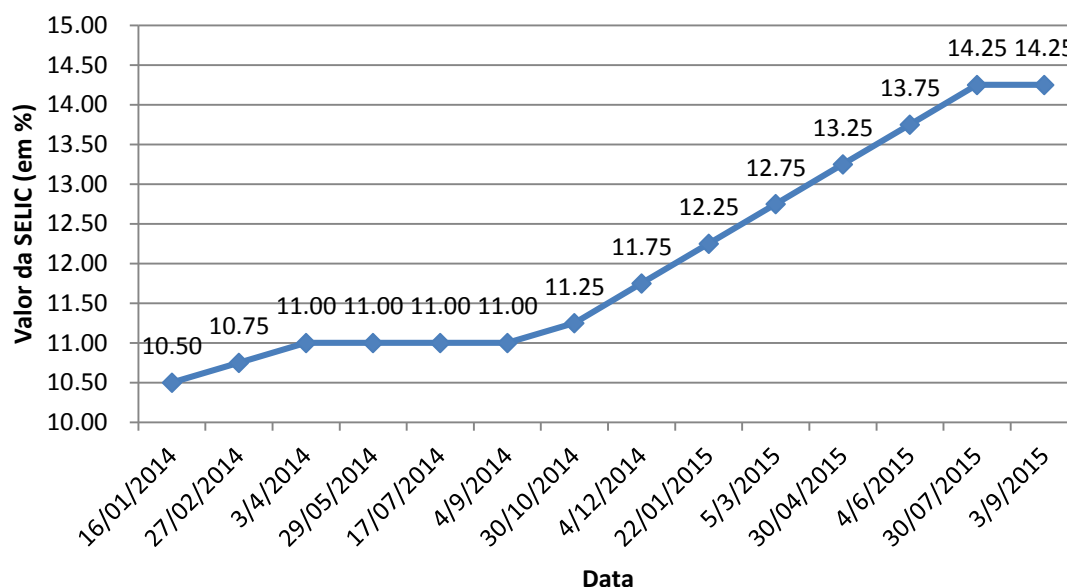


GRÁFICO 4- EVOLUÇÃO DA META DA TAXA SELIC

FONTE: Adaptado do Banco Central do Brasil (BCB), 2014/2015.

2.2.2 Inflação

Para Rossetti (2002) a inflação é vista como um processo de variação do valor da moeda pelo qual os preços dos bens e serviços sofrem altas. Processo este desencadeado em quase todos os países.

A inflação ainda pode ser de natureza aberta ou oprimida. A primeira é o caso em que despesas planejadas não podem ser realizadas pois vão além da capacidade de produção, a estabilidade de preços dá lugar ao aumento dos mesmos. Por outro lado, inflação oprimida ocorre quando o Governo tem o controle sobre os preços e impede que estes subam, de tal maneira que as despesas planejadas não irão se cumprir (LANCASTER, 1979).

No Brasil existem diversos índices que têm por finalidade acompanhar e medir variações de preços em produtos e serviços consumidos pelas famílias, tais como: Índice Nacional de Preços ao Consumidor-Amplo (IPCA), Índice Geral de Preços do Mercado (IGP-M), Índice Geral de Preços- Disponibilidade Interna (IGP-DI), Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC), dentre outros.

O índice mais utilizado no país a fim de medir a inflação é o IPCA. De maneira simplificada, este leva em conta famílias que vivem em áreas urbanas

pré-estabelecidas com rendimentos entre um e 40 (quarenta) salários-mínimos, medindo a variação de preços nos itens como habitação, transportes, educação, vestuário, comunicação, artigos de residência, despesas pessoais, saúde, cuidados pessoais, alimentação e bebidas (IBGE, 2015).

O GRÁFICO 5 demonstra a variação do IPCA mensalmente no período de estudo do presente trabalho, tendo como início janeiro de 2014 e fim em agosto de 2015. Analisando o IPCA mensalmente, o mês de março do ano de 2014 foi onde ocorreu a maior variação anual, caindo até o nível praticamente nulo em julho a partir de onde começou a crescer. O ano de 2015 iniciou-se com fortes variações, até o momento o pico foi novamente no mês de março.

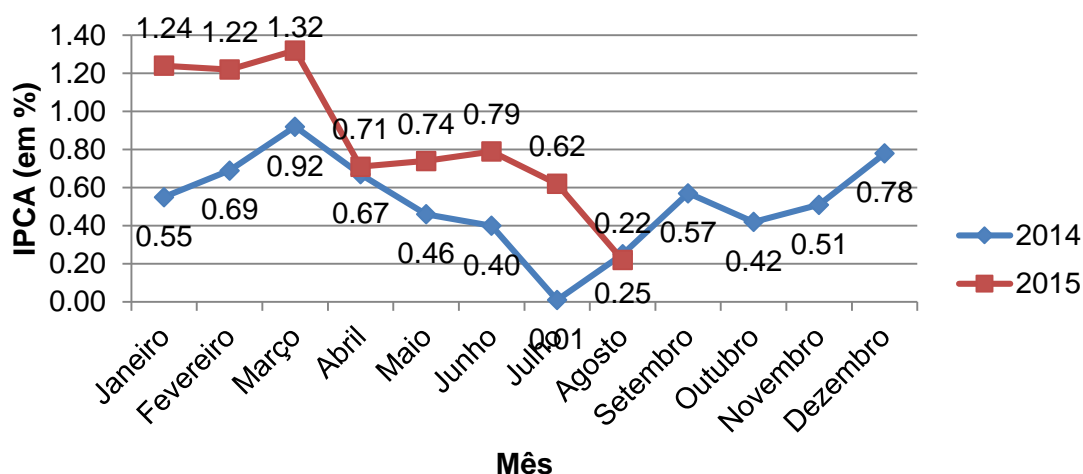


GRÁFICO 5- VARIAÇÃO DO IPCA MENSAL 2014-2015

FONTE: Adaptado do IBGE, 2014/2015.

O GRÁFICO 6 indica que o IPCA acumulado durante 2014 foi de 6,41%, analisando o ano de 2015 em julho este número já foi superado e está em 7,06% o acumulado até agosto. Sem dúvidas com a inflação em alta o consumo será drasticamente afetado.

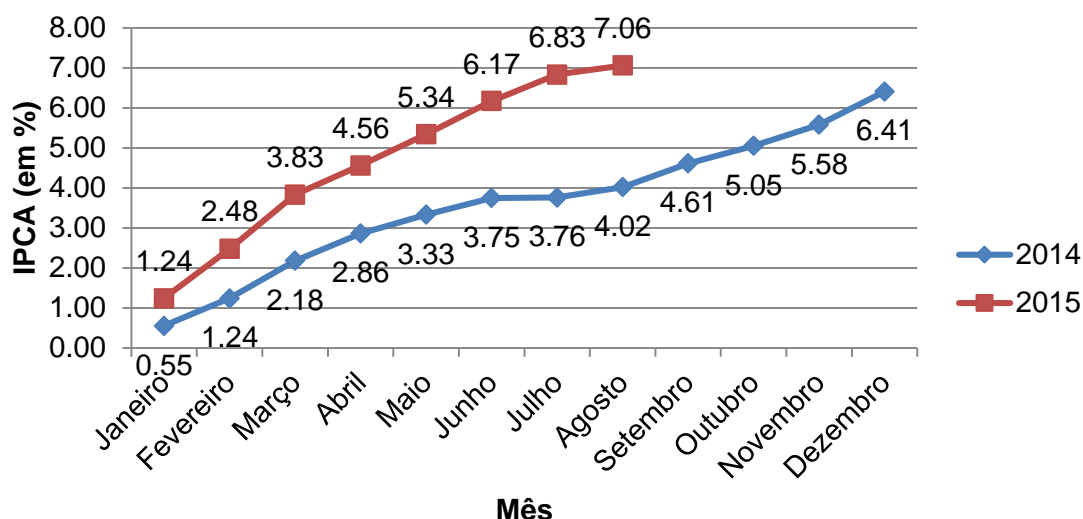


GRÁFICO 6- IPCA ACUMULADO 2014-2015

FONTE: Adaptado do IBGE, 2014/2015.

2.2.3 Rendimento do Trabalhador

O rendimento médio real habitual da população ocupada, segundo dados encontrados na Pesquisa Mensal de Emprego (IBGE, 2015), levando em conta as regiões metropolitanas abrangidas pela pesquisa (Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo) e índice de preços de agosto de 2015, vem demonstrando queda. Em janeiro de 2014 o rendimento era de R\$ 2.262,34, chegando ao pico de R\$ 2.335,18 em novembro de 2014. O último dado disponível refere-se a agosto de 2015 no qual temos R\$ 2.185,50 como sendo a média real.

Estes dados demonstram que o salário médio real do trabalhador brasileiro que reside nas 6 regiões de estudo no decorrer de 2014 até o presente demonstrou queda real de cerca de 3%. Este valor demonstra a incapacidade de manter o poder de compra real do consumidor.

2.2.4 Taxa de Desemprego

A série histórica da taxa de desemprego mensal conforme dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) aponta para uma estabilidade na casa dos 5% no decorrer de 2014. A tendência é claramente rompida já em janeiro de 2015 onde foi registrado um valor de 5,3%, valor este superior a qualquer outro mensurado durante o ano de 2014. Agosto de 2015 registrou taxa

de desemprego de 7,6%, alcançando valores antes vistos somente durante o ano de 2010.

O aumento na taxa de desemprego reflete ajustes pelos quais a economia vem passando, seja por demissões nos setores de serviços ou indústria quanto aumento do número de pessoas que desejam voltar para o mercado de trabalho em momentos difíceis.

2.2.5 Inadimplência Pessoa Física

Em direção oposta a maioria dos dados, a inadimplência na aquisição de veículos vem sofrendo desaceleração ao longo do período. Dados da inadimplência pessoa física acima de 90 dias encontrados em publicações da FENABRAVE demonstram que desde fevereiro do ano de 2013 até fevereiro de 2015 a tendência de queda mostra-se clara. No mês de fevereiro do ano de 2013 tinha-se um valor próximo dos 6,5%, já em fevereiro de 2015 o registrado foi de 3,9%.

A inadimplência com valor baixo é explicada pela grande restrição ao crédito imposta pelas instituições financeiras nos últimos meses. O financiamento vem sendo concedido somente ao cliente com histórico positivo de compras no mercado, o cliente que oferece risco na operação tem seu crédito negado.

2.2.6 Comprometimento de Renda das Famílias Brasileiras

Por comprometimento de renda entende-se a parcela da renda mensal consumida em prestações. Este comprometimento, segundo dados da FENABRAVE, esta em níveis aceitáveis se comparados ao padrão internacional, estando até mesmo baixo. Ao longo de 2014 o intervalo de variação foi entre 21% e 23%.

2.3 PANORAMA ESTADUAL E MUNICIPAL

Como já foram apresentados dados com abrangência nacional a respeito do consumidor, este capítulo demonstra de maneira breve alguns dos mesmos

tópicos já abordados porém agora com enfoque no Estado do Paraná e Região Metropolitana de Curitiba.

2.3.1 Inflação

A inflação observada mês a mês em Curitiba e Região Metropolitana, conforme dados obtidos do IBGE e exemplificados no GRÁFICO 7, demonstra que os valores referentes ao ano de 2015 até o mês de agosto são todos superiores ao mesmo período do ano anterior. No corrente ano de 2015 o pico mensal ficou em 1,69% no mês de março, frente a 1% observado no mesmo mês do ano de 2014 tendo este também como o pico.

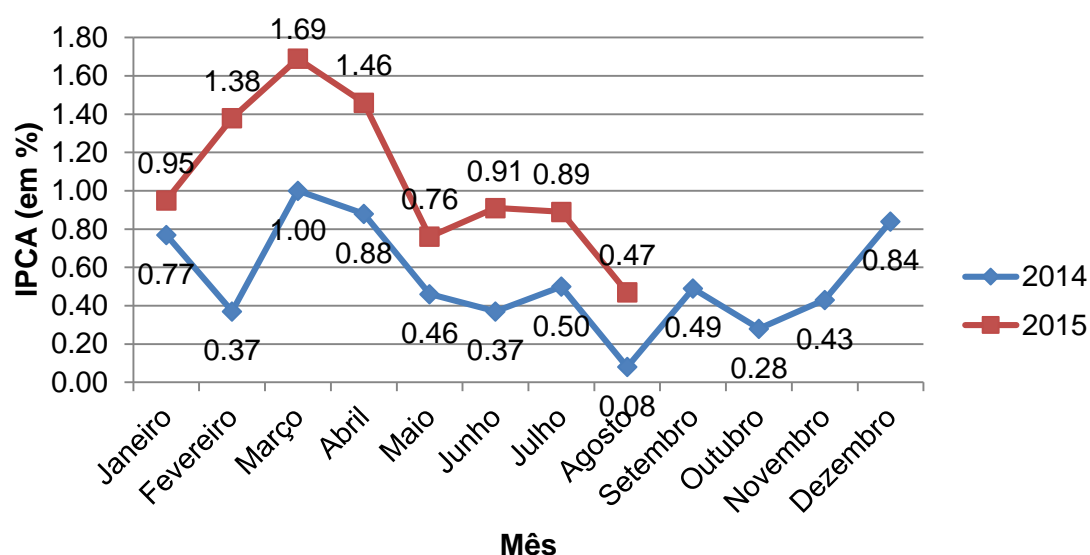


GRÁFICO 7- VARIAÇÃO DO IPCA MENSAL CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA 2014-2015

FONTE: Adaptado do IBGE, 2015.

O GRÁFICO 8 deixa clara a tendência de aumento da inflação ao demonstrar o acumulado dos meses. Observa-se que no mês de dezembro do ano de 2014 o índice ficou em 6,47% enquanto que em junho de 2015 este valor já era de 7,15%. Até o mês de agosto do ano de 2015 a inflação medida em Curitiba e Região Metropolitana ficou em 8,51%.

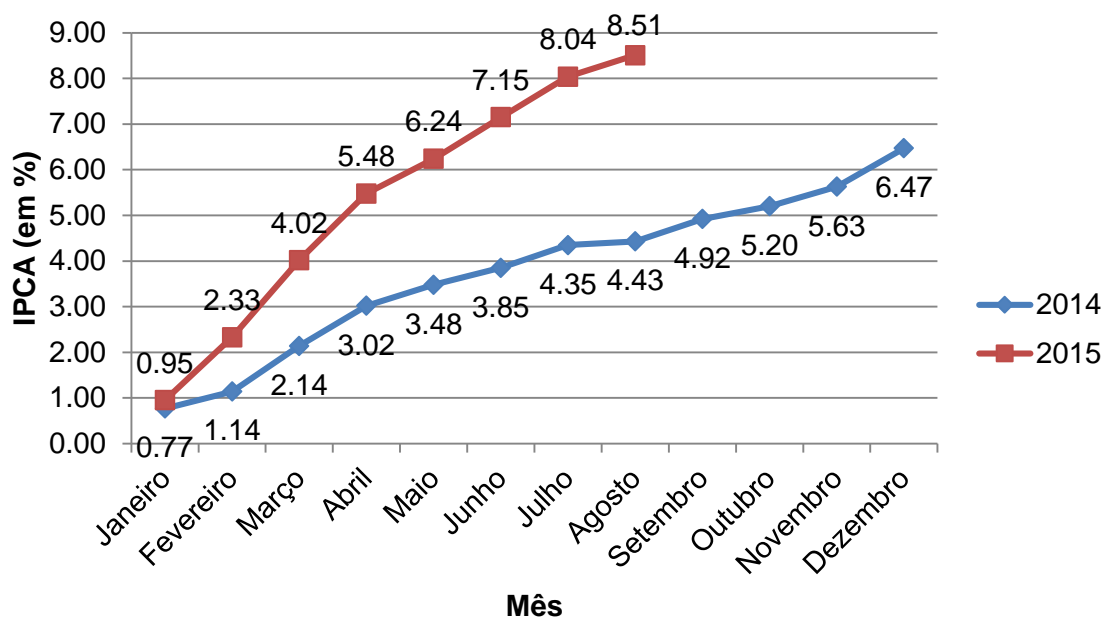


GRÁFICO 8- IPCA ACUMULADO CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA 2014-2015

FONTE: Adaptado do IBGE, 2015.

2.3.2 Rendimento do Trabalhador

O rendimento médio real do trabalho principal habitualmente recebido por mês pelas pessoas com 14 anos ou mais de idade no Estado do Paraná, conforme publicado pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) (IBGE, 2015) é exemplificado no GRÁFICO 9 trimestralmente e utilizando como deflator o mês do meio do último trimestre de coleta.

O rendimento médio sofreu uma queda do primeiro para o segundo trimestre do ano de 2014 chegando ao valor de R\$ 1.999,00, tendo um aumento até o quarto trimestre do ano de 2014 onde o valor foi de R\$ 2.068,00. No decorrer dos dois primeiros trimestres de 2015 foram consecutivas quedas até chegar ao valor de R\$ 2.014,00. Do primeiro trimestre de 2014 até o segundo trimestre de 2015 ocorreu queda de 0,54% no salário real no Estado do Paraná.

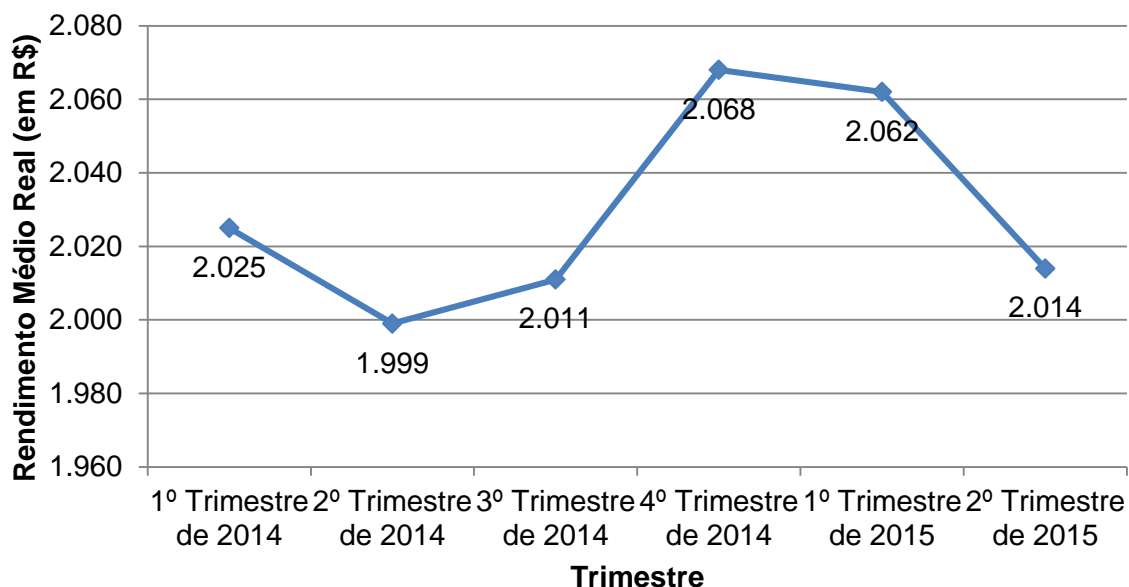


GRÁFICO 9- RENDIMENTO MÉDIO REAL NO PARANÁ 2014-2015

FONTE: Adaptado da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua). IBGE, 2015.

2.3.3 Taxa de Desemprego

A taxa de desemprego no Estado do Paraná é exposta no GRÁFICO 10 utilizando dados trimestrais retirados da PNAD Contínua (IBGE, 2015). No decorrer do ano de 2014 a taxa de desemprego ficou estável em 4,1% até o último trimestre no qual tal valor decaiu para 3,7%.

Situação contrária é observada no ano de 2015 por meio de dois trimestres seguidos de alta, chegando a alcançar 6,2% no segundo trimestre, um aumento de 2,1 p.p. em comparação ao mesmo período do ano anterior.

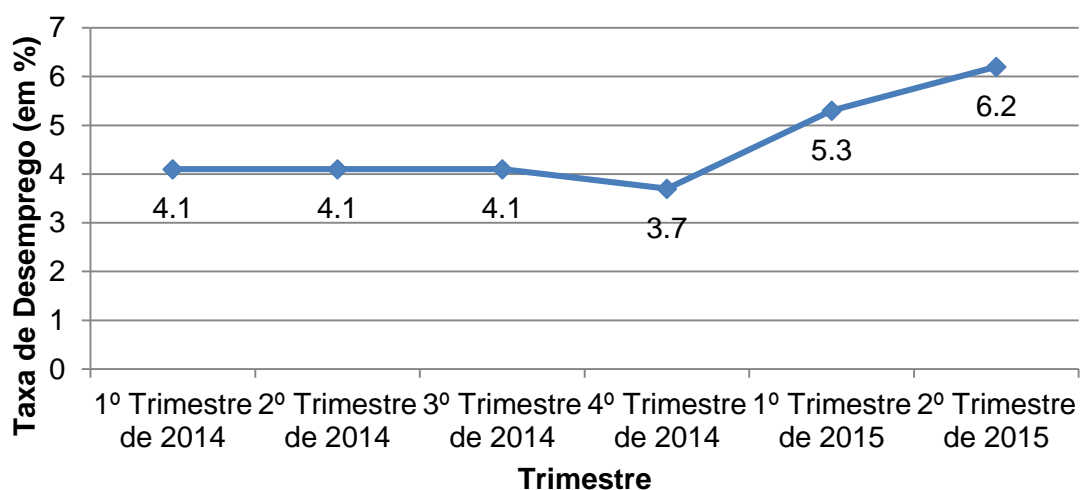


GRÁFICO 10– TAXA DE DESEMPREGO NO PARANÁ 2014-2015

FONTE: Adaptado da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua). IBGE, 2015.

3 MATERIAL E MÉTODOS

3.1 TIPO E PERÍODO DO ESTUDO

Este trabalho caracteriza-se como um estudo de caso, que segundo Gil (2008), refere-se a estudo aprofundado de um objeto, permitindo o seu conhecimento específico e detalhado.

Apesar de sua qualidade, o estudo de caso enfrenta algumas limitações como a falta de rigor metodológico por ser uma pesquisa de caráter flexível, dificuldade de generalização, uma vez que considera a realidade de um único objeto, e a dificuldade de estabelecer o tempo destinado à pesquisa, visto que um trabalho feito num longo período de tempo pode não originar dados confiáveis, assim como um trabalho feito num curto prazo pode sugerir dados mais consistentes (GIL, 2008).

Para este trabalho foram buscados na literatura os dados referentes ao panorama nacional de venda de automóveis usados em 2014 e 2015, e dados referentes ao panorama no Paraná e Curitiba. Os dados foram confrontados com os relatórios de uma empresa de revenda de automóveis usados em Curitiba, Paraná, também no período de 2014 e 2015. Os dados são referentes às vendas no período de janeiro de 2014 a agosto de 2015. O período de levantamento destes dados correu em julho e agosto de 2015.

3.2 LOCAL DA PESQUISA

O estudo foi realizado com base no relatório das vendas de uma empresa de revenda de automóveis usados localizada na região Sul do município de Curitiba, Paraná, que será tratada a partir daqui como “X COMÉRCIO DE AUTOMÓVEIS”.

A X COMÉRCIO DE AUTOMÓVEIS iniciou suas atividades no ano de 2007. A composição societária era inicialmente formada por 2 sócios, os quais detinham 50% do capital cada. Em 2010 a sociedade foi desfeita e apenas um sócio passou a controlar 100% do capital. A empresa possui 2 funcionários, sendo um deles encarregado da área administrativa e o outro do setor de vendas.

É especializada na compra e venda de automóveis seminovos e usados, focando a compra de carros com até 10 anos de uso, sendo que em caso de venda, o cliente tem a opção de oferecer outro carro ou moto como parte do pagamento mesmo que tenha mais de 10 anos de uso porém esteja em boas condições. As negociações podem ser realizadas com clientes residentes em Curitiba ou em outros municípios.

Atualmente o ponto em que a loja se encontra é alugado e as negociações ocorrem diretamente com o locador desde 2007, ano de abertura da empresa. Grande parte do estoque trata-se de veículos consignados, ou seja, o proprietário do automóvel é um terceiro e não a loja. Neste caso é cobrada uma comissão de venda fixa no valor de R\$ 800,00 a fim de custear as despesas.

O processo de compra normalmente é feito através de busca direta tanto da empresa que quer comprar como do cliente que tem interesse em vender um automóvel, também ocorre por meio de pessoas especializadas em fazer o elo entre lojista e cliente e pela compra direta de empresas e concessionárias de veículos.

A estratégia de venda adotada é por meio de anúncios em sites especializados onde o cliente pode comparar o preço entre diversas revendas, assim como ver o que cada automóvel possui de diferencial entre outros do mesmo padrão. Ainda é capaz de listar o estoque que a loja tem para oferecer ao público.

As opções de pagamento oferecidas ao cliente são à vista ou por meio de financiamento. O pagamento à vista ocorre por meio de transferência bancária, cheque ou dinheiro em espécie. Tratando-se de financiamento o cliente pode optar por utilizar seu consórcio já contemplado, financiamento direto na agência bancária ou usar a loja como um intermediário entre banco e cliente. Estas duas últimas modalidades são denominadas CDC.

A loja possui até o presente momento parceria com 7 instituições financeiras para venda do CDC, neste caso os dados da pessoa que pretende financiar um automóvel são repassados diretamente para o banco que analisará e irá conceder ou negar o crédito.

3.3 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

A coleta dos dados foi realizada através dos relatórios de vendas da X COMÉRCIO DE AUTOMÓVEIS, referentes ao período de janeiro de 2014 a agosto de 2015. Os dados foram organizados em tabelas e gráficos, a fim de favorecer a visualização da evolução das vendas nesse período.

Os dados foram analisados e comparados com o panorama nacional, estadual e municipal do comércio de automóveis a fim de estabelecer uma relação entre eles.

4 RESULTADOS

O GRÁFICO 11 refere-se a quantidade de automóveis comercializados no decorrer de 2014 e 2015 até o mês de agosto. A média de vendas do ano de 2014 até o mês de agosto ficou em 25,5 automóveis/mês, já até agosto do ano de 2015 este valor decresceu para 24 automóveis/mês. O ano de 2014 teve uma média de 26,2 automóveis por mês.

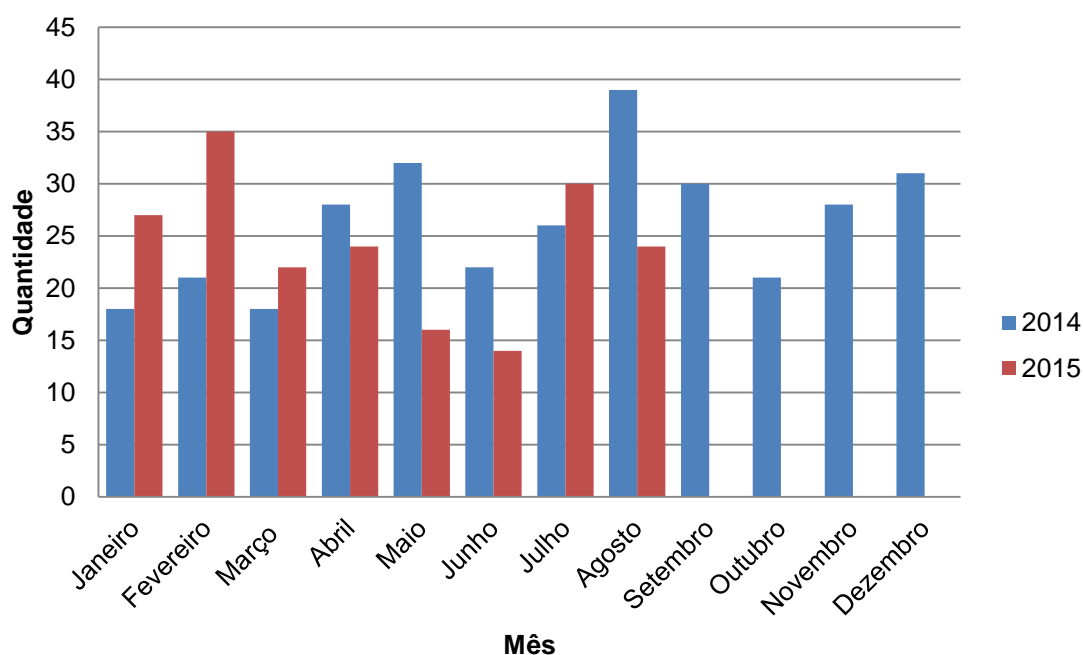


GRÁFICO 11- QUANTIDADE DE AUTOMÓVEIS COMERCIALIZADOS 2014-2015
FONTE: O autor (2015).

O ano de 2014 começou com valores abaixo da média de vendas no primeiro trimestre. Os meses de abril e maio demonstraram um salto nas vendas, a qual em junho já voltou a cair. Do mês de julho em diante, até fechar o ano de 2014, somente o mês de outubro apresentou vendas inferiores à média do período. Agosto do ano de 2014 pode ser considerado um mês atípico devido ao grande número de comercializações, contabilizando 39. Ao todo em 2014 foram 314 automóveis negociados.

O ano de 2015 já iniciou com vendas superiores no primeiro trimestre se compararmos os dados mensalmente. Tal cenário foi ofuscado no segundo trimestre no qual os dados demonstram vendas inferiores nos três meses em

questão se comparados ao ano anterior, a média de 24 unidades/mês não foi superada. Os meses de julho e agosto do ano de 2015 não apresentam valores inferiores à média e exibem significativa melhoria no comércio. Até o mês em questão 192 automóveis foram comercializados em 2015 frente a 204 no mesmo período do ano anterior, uma queda de 5,9%.

Os GRÁFICOS 12 e 13 representam o tipo de venda realizada, ou seja, se o pagamento recebido do cliente foi à vista ou por meio de financiamento. O GRÁFICO 12 expõe que do total de 314 automóveis negociados em 2014, 153 (cerca de 49%) foram à vista e 161 financiados (cerca de 51%).

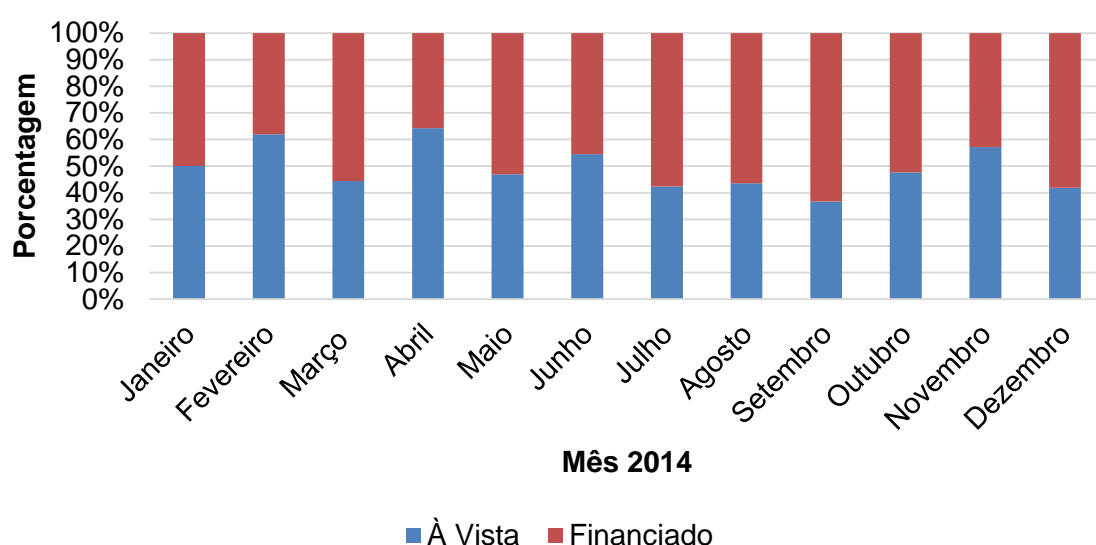


GRÁFICO 12- FORMA DE PAGAMENTO DA VENDA DE AUTOMÓVEIS 2014
FONTE: O autor (2015).

Com relação ao ano de 2015, o GRÁFICO 13 exibe que dos 192 automóveis comercializados até agosto, 87 (cerca de 45%) foram vendas à vista e 105 (cerca de 55%) financiados. O carro-chefe dos financiamentos é sem dúvida o CDC, algumas vendas ocorreram por meio do consórcio mas não são quantidades expressivas se comparadas ao total.

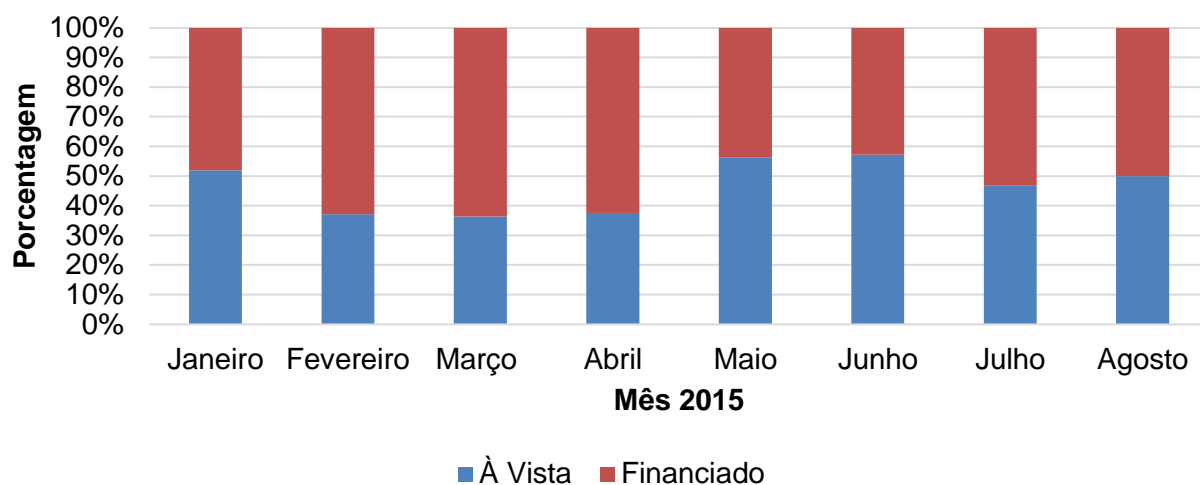


GRÁFICO 13- FORMA DE PAGAMENTO DA VENDA DE AUTOMÓVEIS 2015
FONTE: O autor (2015).

5 DISCUSSÃO

Dados da ANFAVEA (2014/2015) expostos no GRÁFICO 2 demonstram que a produção de automóveis novos apresentou queda durante o ano de 2015 se comparada aos mesmos meses do ano anterior. A FENABRAVE (2014/2015) por meio de suas informações sobre o emplacamento, conforme o GRÁFICO 1, divulgou o mesmo que foi observado com relação a produção: significativas quedas na mesma base de comparação.

O comércio de usados a nível nacional, exposto no GRÁFICO 3, apresentou vendas abaixo da média (sendo esta de 727.626 automóveis por mês) nos seis primeiros meses de 2014 e dali pra frente superou este valor até o final do ano, praticamente o mesmo observado nas vendas da X COMÉRCIO DE AUTOMÓVEIS no mesmo período por meio do GRÁFICO 11.

Até o mês de agosto do ano de 2015, o comércio nacional apresentou vendas significativamente menores comparadas a 2014 no mês de fevereiro somente (GRÁFICO 3), já a X COMÉRCIO DE AUTOMÓVEIS andou em direção oposta e teve vendas inferiores de abril a junho e em agosto (GRÁFICO 11). O comércio de usados a âmbito nacional até agosto sofreu retração de 3,4% enquanto a X COMÉRCIO DE AUTOMÓVEIS de 5,9%.

Comparando informações do SNG (2015) e os resultados obtidos na pesquisa até o mês de julho do ano de 2015, a X COMÉRCIO DE AUTOMÓVEIS viu suas vendas por meio de financiamento aumentarem cerca de 18% na comparação anual (TABELA 3- ANEXOS) enquanto o cenário nacional mostrou recuo de 1,9%.

O prazo médio dos financiamentos ficou praticamente estável entre 2014 e 2015 em torno de 43 meses para a empresa pesquisada. O SNG (2015) revela que para o mesmo período em questão o prazo ficou em 42,5 meses. O resultado encontrado é praticamente o mesmo e este prazo alto reflete a busca do consumidor por parcelas mais acessíveis ao invés de juros mais baixos ou menor tempo de financiamento.

Em um cenário nacional no qual a Taxa Selic demonstra uma clara trajetória ascendente no decorrer dos anos de 2014 e 2015, a inflação em valores muito acelerados de subida em 2015 onde o acumulado no mês de julho já superou o visto durante 2014 todo (com acumulado até agosto de 2015 em

7,06%), o rendimento médio real da população caindo cerca de 3% no período de estudo, uma taxa de desemprego que em 2015 só cresceu (atingindo 7,6% em agosto com um aumento de 2,8 p.p. no período de estudo) e voltou a valores do ano de 2010 certamente o comércio de automóveis da empresa estudada é negativamente afetado.

Dados com enfoque Estadual e Municipal só corroboram o cenário anterior: uma inflação medida em agosto de 2015 no valor de 8,51%, uma queda no salário real de 0,54% do primeiro trimestre de 2014 para o segundo trimestre de 2015 seguida por uma alta taxa de desemprego no valor de 6,2% no segundo trimestre de 2015 (aumento de 2,1 p.p. comparado ao primeiro trimestre de 2014).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O árduo cenário econômico pelo qual o país vem passando nos últimos tempos certamente possui reflexos negativos em diferentes setores contribuindo para o baixo crescimento e até mesmo retração econômica. O setor automobilístico é responsável por empregar um grande número de pessoas tanto direta quanto indiretamente devido a sua vasta ramificação.

É por tamanha importância que foram apresentados dados a respeito da produção e venda de automóveis a níveis nacionais e regionais, estabelecendo relações com alguns índices econômicos. Tais índices surgem como um auxílio para explicar a queda nas vendas de automóveis.

São por estes fatores que tornou-se possível analisar e compreender a queda nas vendas da X COMÉRCIO DE AUTOMÓVEIS bem como ter uma visão do cenário no qual a empresa esta inserida, seja por taxas de juros mais altas no financiamento com consequentes parcelas mais caras, preços de bens e serviços mais elevados que fazem o consumidor repensar a respeito da compra de um automóvel, muitas pessoas desempregadas, muitas com salários deterioradas e bancos com maiores restrições ao crédito.

REFERÊNCIAS

Associação Nacional das Empresas Financeiras das Montadoras- ANEF. Boletim anual- 2014. Disponível em: <<http://www.anef.com.br/dados-estatisticos.html>> Acesso em: 21/06/2015.

Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores- ANFAVEA. **Estatísticas de Produção, Venda e Exportação**. Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br/tabelas.html>> Acesso em: 17/06/2015.

Banco Central do Brasil. Comitê de Política Monetária. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/?COPOMHIST>> Acesso em: 16/06/2015.

Banco Central do Brasil. Indicadores Econômicos Consolidados. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/?INDECO>> Acesso em: 16/06/2015.

Central de Custódia e de Liquidação Financeira de Títulos- CETIP. **Financiamentos de veículos somam 6,4 milhões de unidades em 2014**. Disponível em: <<https://www.cetip.com.br/Noticias/Cetip-financiamentos-de-veiculos-somam-64-milhoes-de-unidades-em-2014>> Acesso em 10/10/2015.

Central de Custódia e de Liquidação Financeira de Títulos- CETIP. **Financiamentos de veículos somam 2,7 milhões de unidades no 1º semestre de 2015**. Disponível em: <<https://www.cetip.com.br/noticias/financiamentos-de-veiculos-somam-27-milhoes-de-unidades-no-1-semester-de-2015>> Acesso em 10/10/2015.

GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo, 6ª ed: 2008. Disponível em: <<http://goo.gl/Zu3UNS>> Acesso em: 17/04/2015.

DOELLINGER, C.V.; CAVALCANTI, L.C.; BRANCO, F.C. **Política e Estrutura das Importações Brasileiras**. Rio de Janeiro: Ipea/Inpes, 1977. p.115.

Federação Nacional de Distribuição de Veículos Automotores- FENABRAVE. Disponível em: <<http://www3.fenabreve.org.br:8082/plus/modulos/listas/index.php?tac=indices-e-numeros&idtipo=1&layout=indices-e-numeros>> Acesso em: 17/06/2015

HOLLOWAY, R.J ; HANCOCK, R.S. **Marketing para o desenvolvimento**. Rio de Janeiro: 1973.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística- IBGE. **Pesquisa Mensal de Emprego**. Rio de Janeiro: 2015. Disponível em:
<ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Mensal_de_Emprego/asciculo_indicadores_ibge/2015/pme_201508pubCompleta.pdf> Acesso em: 20/09/2015.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística- IBGE. **Sistema Nacional de Índices de Preços ao Consumidor**. Rio de Janeiro: 2015. Disponível em:
<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/precos/inpc_ipca/ipca-inpc_201505caderno.pdf> Acesso em: 16/06/2015.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística- IBGE. **Sistema IBGE de Recuperação Automática**. Disponível em:
<<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/protabl2.asp?c=1419&z=t&o=20&i=P>> Acesso em: 18/06/2015.

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada- IPEA. Taxa de desemprego. Disponível em: <<http://www.ipeadata.gov.br/ExibeSerie.aspx?serid=38401>> Acesso em: 20/06/2015.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LANCASTER, K. **A Economia Moderna: Teoria e Aplicações**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

LEVITT, T. Marketing Myopia. **Harvard Business Review**. Boston: 1960. p. 45-46.

PINDYCK, R.S.; RUBINFELD, D.L. **Microeconomia**. 6ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. p.7.

ROSSETTI, J.P. **Introdução à Economia**. 19ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ANEXOS

TABELA 2- AUTOMÓVEIS PRODUZIDOS NO TERRITÓRIO NACIONAL

Mês	Quantidade de automóveis novos produzidos 2014	Quantidade de automóveis novos produzidos 2015
Janeiro	190.993	165.977
Fevereiro	223.578	165.741
Março	218.999	204.437
Abril	218.831	178.306
Maio	225.128	178.900
Junho	170.638	159.453
Julho	199.903	192.262
Agosto	207.861	186.613
Setembro	236.856	—
Outubro	229.861	—
Novembro	210.903	—
Dezembro	168.742	—

FONTE: Adaptado da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA), 2014/2015.

TABELA 3- FORMA DE PAGAMENTO DA VENDA DE AUTOMÓVEIS

Mês	Quantidade de automóveis comercializados	Forma de pagamento à vista	Forma de pagamento financiado
Janeiro 2014	18	9	9
Fevereiro 2014	21	13	8
Março 2014	18	8	10
Abril 2014	28	18	10
Maio 2014	32	15	17
Junho 2014	22	12	10
Julho 2014	26	11	15
Agosto 2014	39	17	22
Setembro 2014	30	11	19
Outubro 2014	21	10	11
Novembro 2014	28	16	12
Dezembro 2014	31	13	18
Janeiro 2015	27	14	13
Fevereiro 2015	35	13	22
Março 2015	22	8	14
Abril 2015	24	9	15
Maio 2015	16	9	7
Junho 2015	14	8	6
Julho 2015	30	14	16
Agosto 2015	24	12	12

FONTE: O autor (2015).